

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR – *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MICHELL LIMA DE OLIVEIRA

PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS: estudo na empresa
Rainha dos Aviamentos no município de Cacoal – Rondônia

Trabalho de conclusão de curso

Artigo

Cacoal/RO

2011

MICHELL LIMA DE OLIVEIRA

**PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS: estudo na empresa
Rainha dos Aviamentos no município de Cacoal – Rondônia**

Artigo apresentado à Universidade Federal de Rondônia, *Campus* de Cacoal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Simone Marçal Quintino

Cacoal/RO

2011

PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS: estudo na empresa Rainha dos Aviamentos no município de Cacoal - RO¹

Michell Lima de Oliveira²

RESUMO: A pesquisa tem como objetivo identificar alternativas para que a empresa Rainha dos Aviamentos possa propagar e promover a empresa e produtos de forma qualificada e com um custo baixo. O ramo de aviamentos na cidade de Cacoal é um segmento em que não há uma concorrência declarada entre as empresas atuantes neste ramo, logo, tem grande oportunidade de expansão de mercado para aqueles que souberem usar as ferramentas de *marketing* de propaganda e promoção de vendas. Utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e método dedutivo com estudo na empresa Rainha dos Aviamentos. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com aplicação de questionário e entrevista semi-estruturada. Participaram da pesquisa 179 clientes selecionados aleatoriamente, com uma margem de erro de 5% e entrevistou-se o proprietário da empresa. Os resultados apontaram algumas formas aleatórias de se propagar e promover a empresa sem demasiados custos, sendo que, a qualidade no atendimento ao público e a divulgação do ponto de venda são opções alternativas a serem consideradas, pois, um bom atendimento encanta o cliente fazendo com que o mesmo divulgue a empresa aos futuros clientes e, o ponto de venda, quando evidenciado, atinge o público, que até então, não obtivera quaisquer conhecimento da existência da loja. Sugere-se investimentos no ponto de venda, dando a divulgação necessária tanto no ambiente interno, expondo os produtos à vista do cliente e evidenciando promoções internamente com cartazes; quanto no ambiente externo, confeccionando artigos impressos e/ou divulgando na rádio e televisão, pois, grande parcela do público alvo utiliza e recomenda algum destes três meios de comunicação. Sugere-se também a melhoria e ênfase contínua focada na atenção ao cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Promoção de vendas. *Marketing*. Micro e Pequena Empresa.

INTRODUÇÃO

Num mercado tão competitivo e dinâmico existem alguns fatores que fazem a diferença e que tornam algumas empresas líderes de mercado em detrimento de outras. O sucesso de umas justapondo-se com a falta de eficácia de outras, deve-se, dentre outros fatores, ao *marketing* promocional e de propaganda. Infelizmente as bases do *marketing* tradicional foram desenvolvidas levando em consideração a realidade das grandes empresas, desconsiderando o pequeno orçamento das pequenas empresas ou considerando-as como grandes empresas em miniatura (CIDES, 1997).

¹ Artigo apresentado à Universidade Federal de Rondônia – *Campus* de Cacoal como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração sob a orientação da Profª Simone Marçal Quintino

² Acadêmico do 8º período do curso de Administração: e-mail michell_743@hotmail.com

A propaganda e a promoção de vendas servem para chamar a atenção do cliente para algo que seja interessante, seja para evidenciar um produto ou estabelecimento. Uma empresa que consegue usar estas duas ferramentas do *mix* de *marketing* de forma rentável e bem sucedida, consegue vantagem competitiva sobre as demais lojas do segmento e conseqüentemente, aumentar o seu faturamento (CIDES, 1997).

O presente trabalho procura adaptar meios viáveis de aplicar as ferramentas do *mix* de *marketing* como a promoção de vendas e a propaganda à empresa objeto de estudo. Em conformidade com os propósitos deste estudo, focalizará em apenas dois itens do *mix* de *marketing*: promoção de vendas e propaganda, cuja escolha baseou-se de acordo com a iminente necessidade da implementação dessas duas ferramentas de *marketing* na empresa Rainha dos Aviamentos localizada no município de Cacoal - RO.

Um dos principais problemas das pequenas e micro empresas brasileiras é a sua vida curta. Levantamento do SEBRAE, feito entre 2000 e 2002, mostra que metade das micro e pequenas empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência. A mesma entidade levantou o que seriam as principais razões, segundo os próprios empresários, a falta de capital de giro foi apontado como o principal problema por 24,1% dos entrevistados.

Situada no centro comercial da cidade de Cacoal, a empresa possui espaço físico limitado e tem carência na divulgação e promoção de seus produtos e estabelecimento, essa limitação acaba impactando na possibilidade de obtenção de um maior faturamento, acarretando assim, no desperdício de proporcionar ao cliente uma visualização da empresa de maneira mais qualificada, perdendo ainda, de atribuir maior valor a empresa e produtos. Diante do problema exposto, esta pesquisa buscará responder: quais são os meios alternativos para que a empresa Rainha dos Aviamentos possa realizar atividades de propaganda e promoção de vendas de forma qualificada e com um custo baixo?

Para responder o questionamento evidenciado, foi traçado como objetivo geral identificar meios alternativos para que a empresa Rainha dos Aviamentos possa propagar e promover a empresa e produtos de forma qualificada e com um custo baixo e como objetivos específicos: verificar os benefícios que a propaganda e

a promoção de vendas proporcionam à empresa objeto de estudo; levantar os meios de propaganda e promoção de vendas utilizados pela empresa e; verificar a percepção dos clientes quanto a propaganda e promoção de vendas da empresa.

O *marketing* exige mais do que desenvolver e vender um produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-los a disposição dos clientes de uma maneira que os mesmos sintam-se confortáveis e decididos a adquiri-los é indispensável a qualquer empresa (LAMB, 2001). Para isso a empresa deverá reunir seus esforços para comunicar e convencer seus clientes a consumir seus produtos, esse esforço exige um *mix* de promoção que consiste na composição de alguns instrumentos de comunicação como a propaganda e a promoção de vendas.

Diante do bom uso dos componentes do *mix* de *marketing*, pode-se constatar tanto para as empresas quanto para os consumidores uma valiosa troca de informações recíprocas como a familiarização dos seus clientes com o uso dos produtos comercializados; criação de uma imagem de credibilidade; estímulo da demanda; criação da lealdade de marca; ênfase nas características dos produtos entre tantos outros benefícios que o bom uso da propaganda pode proporcionar. Não podendo esquecer também da valiosa vantagem competitiva que automaticamente ocorrerá.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Como embasamento teórico buscou-se informações que relatassem dados e fatos evidenciados por estudiosos do *marketing*, delimitando-se ao *marketing* promocional e de propaganda direcionado a micro e pequenas empresas.

1.1 MARKETING

Para Kotler o pensamento de *marketing* começa com as necessidades e os desejos humanos, por isso, para entender o ponto de partida do *marketing* é necessário entender que necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Em relação aos desejos, ele afirma que são carências por

satisfações específicas para atender as necessidades mais profundas (KOTLER, 1994, p. 25).

Segundo Pride e Ferrell (2001, p. 3), “*marketing* é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico.” Para o autor, o cliente é o ponto de foco de todas as atividades de *marketing*.

Para AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* Tavares *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (2005).

1.2 MIX DE MARKETING

Pancrazio *apud* Kotler (2000, p. 13) cita que Jerome MacCarthy criou o que ficou conhecido como o composto de *marketing* e escreveu que “todas as ações de *marketing* poderiam ser agrupadas em quatro componentes básicos: Produto; Preço; Ponto de venda e Promoção.” Criou-se a partir daí os 4P’s, também conhecidos como *mix* de *marketing*. A Universidade de Michigan, define os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto.

Analisando cada um dos 4Ps, Las Casas (1997) afirma que no conjunto o produto (ou Serviço) é o mais importante, pois este é principal objetivo para quaisquer relações de troca. Bem como afirma Lamb (2001, p. 296), que “não se pode determinar um preço, projetar uma estratégia de promoção ou criar um canal de distribuição até que a empresa tenha um produto para vender”, pois este é tudo que se recebe (favorável ou desfavorável) em uma relação de troca. Além disso, uma característica importante dos produtos, é que eles também podem ser intangíveis, pois conforme o mesmo autor, serviços e ideias são produtos intangíveis. A Fig. 1 apresenta o modelo dos 4Ps do *Mix* de *Marketing*.

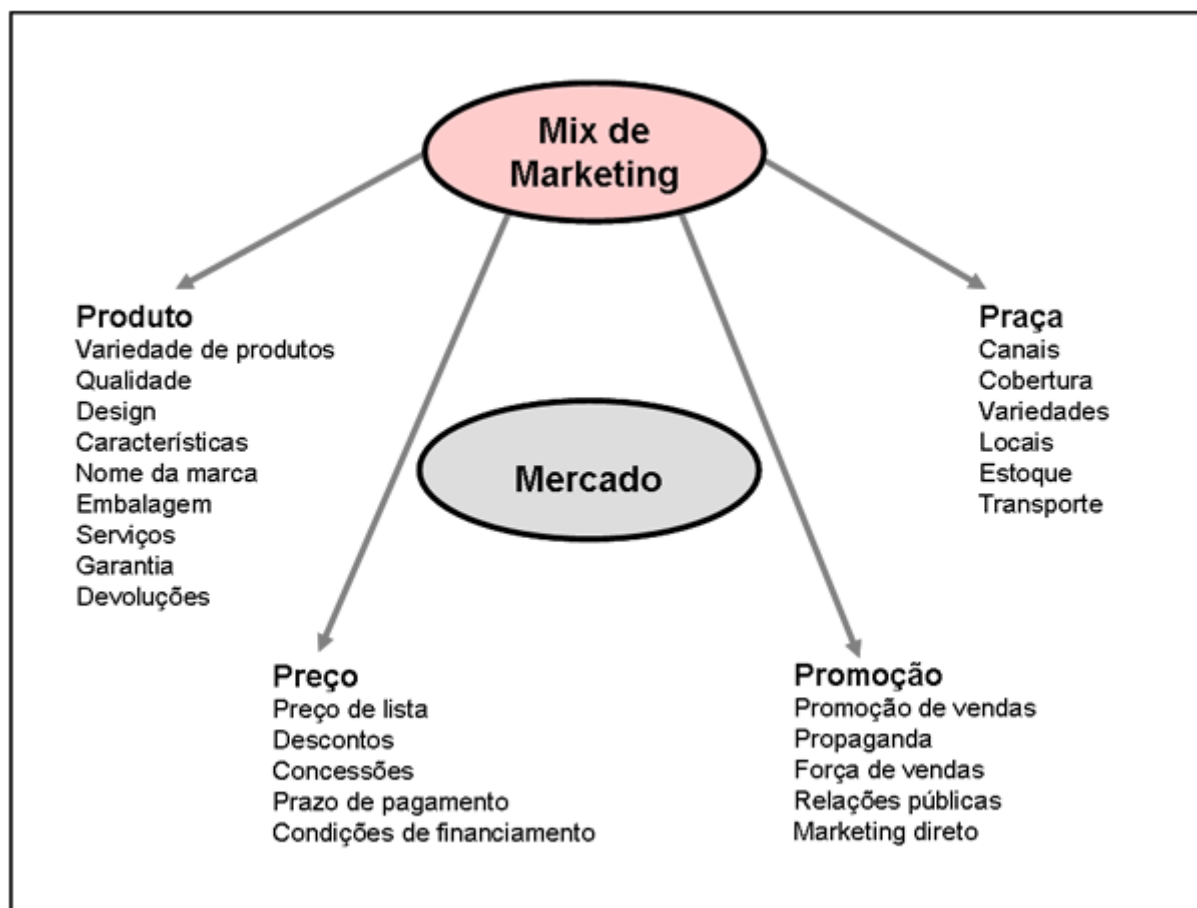


Fig. 1: Os 4Ps do *Mix de Marketing*

Fonte: Kotler (2004, p.17)

Quanto ao preço, Las Casas (1997, p. 192) afirma que “a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados” e que por isso, geralmente o consumidor apenas compra um produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação esperada pelo cliente após a compra. Por isso é que o preço não apenas é “o que” é dado em troca para adquirir-se um produto ou serviço, mas o “tempo despendido na espera para adquirir o produto ou o serviço”, como escreve Lamb (2001, p. 559). Dessa maneira, o preço não apenas pode ser em dinheiro como também pode ser representado por qualquer coisa com valor percebido, completa o autor dando um exemplo: no “Escambo” é possível efetuar-se a troca de um livro de *marketing* por um livro de química, e nessa troca o preço pago pelo livro de química será o próprio livro-texto de *marketing* e não dinheiro. Em outras palavras, neste exemplo o preço para um livro de *marketing* foi um livro de química devido ao valor percebido equiparado.

Na definição de praça, Las Casas (1997), afirma que o fato de se ter um produto e um preço adequado não significam que as boas vendas serão

asseguradas. Segundo ele, é importante que haja um canal eficiente que possa levar os produtos até os compradores finais e neste caso é importante a praça (ou Canais de Distribuição). E para tal eficiência é importante todo um esforço por parte da empresa ao desenvolver um bom relacionamento comercial com todos membros envolvidos no canal de distribuição, em que muitas vezes tal esforço exige investimentos em treinamento e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários. Com isso, o “meio pelo qual os produtos, sua propriedade, as comunicações, o financiamento e o pagamento e o risco associado fluem para o consumidor” (LAMB, 2001, p. 353). Ainda na definição de praça, atribui-se à Sieff *apud* Slack (2009) a frase: “há três coisas importantes em relação a vendas no varejo: localização, localização e localização.”

E quanto ao “P” de promoção, Las Casas (1997, p. 244) o define como “outra variável controlável do composto de *marketing* que recebe o significado de comunicação”, pois este objetiva informar com eficiência a respeito dos produtos e serviços, estimulando o interesse dos consumidores, bem como, atuando na construção da imagem da empresa. E nesse contexto que envolve as variáveis de comunicação, também existe o *mix* de promoção que está dividido em alguns grupos básicos: vendas pessoais, publicidade, promoção de vendas e relações públicas.

Na variável promoção, Drucker *apud* Faria (2009) afirma que uma empresa, que presta um atendimento exemplar, é toda aquela que propicia uma experiência inesquecível ao seu cliente, ou seja, uma empresa com um bom atendimento é, na realidade, uma fábrica que produz clientes encantados, independentemente do que ela faça ou forneça.

1.3 PROPAGANDA

Segundo Las Casas (1997, p. 247) a propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica, com ela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar a lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções não é para menos reconhecer a sua importância.

Las Casas (1997, p. 247) afirma que a propaganda pode ser promocional ou institucional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos com a intenção de venda direta. Ferreira (1995, p. 164) assegura que a propaganda reúne um conjunto de atividades que visa emitir e transmitir mensagens para um público-alvo, usando meios de comunicação de massa. O objetivo da propaganda é informar, persuadir, motivar e induzir a audiência a utilizar, adotar ou comprar produtos ou serviços.

Outra dica importante: somente anunciar quando tiver alguma novidade para comunicar. A pequena empresa não tem muito dinheiro para investir em comunicação, por isso mesmo a comunicação precisa ter no mínimo o impacto de uma notícia. (CIDES, 1997, p. 37)

Ferreira (1995, p. 165) ratifica que os meios de comunicação a serem utilizados na propaganda são muitos, de forma que a empresa deve considerar os seguintes meios:

- a) **Rádio e TV:** As mensagens são dirigidas aos usuários finais dos seus produtos e pretendem atingir grandes audiências com mensagens curtas (geralmente de 15 a 30 segundos)
- b) **Mídia impressa:** Inclui todo material impresso dirigido a usuários finais. Este grupo permite mensagens mais longas e mais detalhadas, mas, em geral por um custo mais alto por mil pessoas atingidas do que o rádio e a televisão. Esta categoria incluiria o uso de revistas especializadas, mala direta e folhetos de produtos.

O SEBRAE/ES (2005) sugere um roteiro de planejamento da propaganda:

a) Fixar os objetivos da campanha: esta é a fase da coleta de informações, análise da situação, determinação dos problemas a enfrentar, ou oportunidades a aproveitar, tudo culminando com a fixação dos objetivos a atingir.

b) Estabelecer a estratégia de ação: esta é a linha mestra da campanha de propaganda. Traçada em função dos objetivos propostos, ela compreende, basicamente, os seguintes estágios:

b.1) Determinação do segmento do público que representa o mercado preferencial para o nosso produto. A este segmento, denomina-se de “audiência-alvo”, e é nele que se concentra a maior percentagem de consumidores do produto que anunciará.

b.2) Definido o posicionamento escolhido para o produto, inicia-se a formulação do conteúdo da mensagem que a campanha disseminará. Trata-se aqui de encontrar o que dizer a respeito do produto (ou do serviço) anunciado, que lhe associe uma vantagem exclusiva ou específica que possa torná-lo único, superior, ou mais desejável aos olhos do consumidor potencial.

b.3) Então, é hora de pensar como será feita a veiculação ou qual será a combinação dos veículos publicitários que será utilizado para levar a mensagem, com o máximo de eficiência, à “audiência-alvo” escolhida.

Para ser vendedor, o texto propagador não pode deixar de ser imperativo. “Compre”, “experimente”, “peça agora mesmo”. Valorizações desses imperativos são palavras que devem fazer parte obrigatória de um folheto vendedor. (CIDES, 1997, p. 38). De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p. 387) a propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: informar, persuadir ou lembrar.

Na realidade, a propaganda se utiliza de artes e de ciências, mas não se define nem como uma coisa, nem como outra. Usa arte, como a literatura nos textos, desenho, pintura ou fotografia nas ilustrações. Usa ciência, como sociologia, para estratificar o público-alvo, estatística para medir resultados, matemática para analisar o custo ou benefício de cada alternativa de meio de comunicação, história, geografia, economia ou qualquer outra ciência necessária. (CIDES, 1997).

Kotler e Armstrong (2004, p. 387) exemplificaram no quadro 1 cada um desses objetivos:

Quadro 1: Objetivos para a propaganda

POSSÍVEIS OBJETIVOS DA PROPAGANDA	
Informar	
Informar o mercado sobre um novo produto. Sugerir novos usos para o produto. Informar o mercado sobre mudanças de preço. Explicar como o produto funciona.	Descrever os serviços disponíveis. Corrigir falsas impressões. Reduzir os temores dos compradores. Construir a imagem de uma empresa.
Persuadir	
Desenvolver preferência de marca. Estimular a troca para sua marca. Mudar as percepções dos clientes sobre os atributos dos produtos.	Persuadir os clientes a comprarem agora. Persuadir os clientes a receberem uma visita de vendas.
Lembrar	
Lembrar os clientes de que o produto poderá ser necessário no futuro próximo. Lembrar os clientes onde comprar o produto.	Manter o produto na cabeça do cliente durante os períodos de baixa demanda. Manter a máxima conscientização do produto.

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p. 387)

A propaganda boca a boca é representada pelos comentários informais que vão passando de pessoa para pessoa. Por ser uma fonte não comercial de divulgação, é revestida de extraordinária força, pois representa um testemunho, uma opinião valiosa sobre um produto ou serviço, de alguém que o testou ou ouviu falar sobre ele. E este testemunho, principalmente quando transmitido por alguém de confiança, carrega toda a credibilidade de quem o propaga. As pessoas passam a "vender" conceitos sobre produtos e serviços a outras que nem a empresa imagina. (CASTRO, 2009)

1.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

Conforme Alvarez e Casielles *apud* Tavares (2005), promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atrativas. Um aspecto influenciador nessa decisão está relacionado à

atratividade do prêmio distribuído, pois ela tende a aumentar a influência na intenção de compra e na avaliação da marca quando este é considerado atrativo (SIMONSON et al., 1994; D'ASTOUS e LANDREVILLE, 2003; LIAO, 2006). Existem, ainda, evidências empíricas de que estas campanhas elevam a probabilidade da realização de compras por impulso (HEILMAN et al., 2002).

As promoções que oferecem aos usuários oportunidades de ganhar prêmios são uma ferramenta de promoção de vendas utilizadas por diversas empresas com o objetivo de incrementar seus lucros, como também reforçar sua marca perante o público consumidor (Tavares *apud* ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Os temas de pesquisa desdobram-se em três: 1) aprofundamento teórico sobre promoções de vendas, comportamento e influência de consumidor e relacionamento; 2) confrontação dos resultados obtidos na pesquisa teórica e prática o tema e 3) contribuição para o entendimento e aplicação de ações de promoção de vendas.

Para Las Casas (1997, p. 259) feiras e exposições são formas bastantes comuns de promoção, que permite o estabelecimento de novos contatos e divulgação através de material promocional, como folhetos ou outras literaturas da empresa.

Cides (1997) lembra que o consumidor não compra o produto pelo que esse produto é. O consumidor compra um produto pelo benefício que esse produto pode lhe proporcionar. Se o produto ou serviço da empresa não puder ser o único, pelo menos ele precisa ser o mais em alguma coisa que interesse ao consumidor. Segundo o autor supracitado, para fazer a promoção de um item, nem sempre se deve baixar o preço. Pode-se promover um artigo, simplesmente dando destaque a ele na empresa, expondo-o de maneira a chamar atenção do consumidor, ou colocando-o ao lado de um produto campeão de vendas.

Os produtos sazonais devem ser promovidos na época de alta estação, pois na baixa estação, mesmo que a oferta de preços seja abaixo da demanda, os consumidores não se interessariam em adquirir determinado produto ou serviço,

mas o inverso ocorreria na alta estação. Assim, o retorno do investimento será muito maior do que se os recursos de *marketing* forem aplicados na época de baixa demanda. (CIDES, 1997)

De acordo com Ferreira (1995, p. 168) o objetivo da promoção em vendas é, geralmente, criar condições para o aumento em curto prazo das vendas em resposta a entrada de concorrentes, variações sazonais de demanda ou através de estímulos a varejistas. A promoção de vendas inclui uma variedade de atividades empregadas para complementar o trabalho de equipe de vendas e da propaganda. Dentre as quais, algumas ele destaca:

- a) **Material para pontos de vendas:** isto representa materiais promocionais para o interior das lojas e inclui mostruários especiais, anúncios colocados em cima dos balcões nas vitrines, no teto e outros anúncios expostos dentro da loja.
- b) **Demonstrações:** podem ser realizadas em qualquer recinto, sendo mais comuns no ponto de venda ou no estabelecimento do cliente. Consiste em apresentar o produto ou serviço aos potenciais clientes.
- c) **Amostras grátis e brindes:** distribuição para os clientes finais em potencial, de amostras grátis do produto ou presenteá-la com artigos como calendários, chaveiros e outros itens com o nome da sua empresa e do produto.
- d) **Feiras:** anualmente, são realizadas várias feiras locais e regionais abrangendo indústria e comércio. Muitos fabricantes e comerciantes expõem seus produtos nessas feiras.
- e) **Descontos:** os descontos são reduções de preços dadas a clientes ou intermediários, com a finalidade de incentivar a compra imediata de maiores quantidades de produtos.

Segundo Levitt (1990) a empresa tem de fazer, obviamente, aquilo que a sobrevivência exige. Ela deve adaptar-se aos requisitos do mercado e quanto mais cedo melhor. Porém, a mera sobrevivência é uma aspiração apenas tolerável. O autor resume que a empresa precisa aprender a pensar em si mesma não como produzindo bens ou serviços, mas como comprando clientes, como fazendo as coisas que irão fazer as pessoas desejarem fazer negócios com ela.

1.5 BENEFÍCIOS DA PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com o SEBRAE/ES (2005) a propaganda bem elaborada pode trazer a preferência pela marca da empresa propagadora por parte dos clientes atingidos. Em outras palavras, a propaganda pode elevar a participação da empresa no mercado atuante. O SEBRAE/ES evidencia que os principais benefícios da promoção de vendas são:

- a) Respostas de curto prazo;
- b) Facilidade de medição e avaliação dos resultados obtidos;
- c) Prazo de duração determinado;
- d) Aceleração do processo de compra;
- e) Tentativa de modificar o comportamento do consumidor;
- f) Direcionamento preciso: sexo, faixa etária, etc.;
- g) Atendimento de necessidades momentâneas.

1.6 MICRO E PEQUENA EMPRESA

De acordo com o Estatuto Nacional da Microempresa e da empresa de pequeno porte (2006) consideram-se as microempresas, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00. No caso das empresas de pequeno porte, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.

Outra definição vem do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2005), a entidade limita as microempresas as que empregam até nove pessoas no caso do comércio e serviços, ou até 19, no caso dos setores industrial ou de construção. Já as pequenas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção.

Já órgãos federais como Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2009) definem que uma microempresa deve ter receita bruta anual

de até R\$ 1,2 milhão; enquanto as pequenas empresas, superior a R\$ 1,2 milhão e inferior a R\$ 10,5 milhões.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se a pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa, fazendo-se uso do método dedutivo com estudo na empresa Rainha dos Aviamentos, localizada na avenida sete de setembro, nº 2293, centro, município de Cacoal, Rondônia. A empresa Rainha dos Aviamentos é uma micro empresa e se encaixa nas definições feitas pelo Estatuto Nacional da Microempresa e da empresa de pequeno porte, pois seu faturamento anual é inferior a R\$ 240.000,00; se encaixa nas definições do SEBRAE pois emprega menos de 9 funcionários. Situa-se numa esquina e apresenta uma única sala comercial, medindo aproximadamente 36 metros quadrados, comercializa aviamentos e armarinhos em geral.

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com utilização de questionário, observação não-participante e entrevista. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizados livros, artigos, dissertações e teses com objetivo de verificar conceitos sobre a propaganda e promoção de vendas. O questionário (APÊNDICE A) foi estruturado com 15 (quinze) perguntas abertas e fechadas visando identificar os fenômenos que determinam ou contribuem direta ou indiretamente no aspecto propagatório e promocional da empresa objeto de estudo, para posteriormente analisar os aspectos que poderão ser melhorados e implantados.

A entrevista semiestruturada foi aplicada junto ao proprietário da loja e buscou levantar dados em relação as ideias sobre novos clientes, desenvolvimento de ideias sobre a necessidade de clientes a satisfazer, obtenção de clientes, concorrentes, estratégias de diferenciação, pontos fortes do produto, realização da promoção de vendas, meios de propaganda praticados na empresa, visando identificar os meios de propaganda e promoção de vendas praticados na empresa.

Participaram da pesquisa 179 clientes que frequentam a loja Rainha dos Aviamentos, foram escolhidos de forma aleatória nos diversos horários de

atendimento, sendo que a empresa atende das 8 às 18 horas de segunda a sexta-feira e aos sábados das 8 às 12 horas. Os participantes da pesquisa não foram identificados e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido. A empresa conta com uma carteira de 330 clientes semanais, da qual foi extraída a amostra de 179 (cento e setenta e nove) clientes com margem de erro de 5%.

3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Buscando analisar as principais características do negócio e dos clientes da loja Rainha dos Aviamentos, trabalhou-se com um conjunto de variáveis sócio-demográficas tais como: sexo, idade, localidade de residência, renda familiar, grau de escolaridade, profissão, frequência de compra na loja, como conheceu a loja, como o cliente avalia a forma como os produtos estão dispostos internamente, meios de propaganda que o cliente tem maior acesso no dia a dia, se participa de redes sociais, sugestões para que a empresa aumente o número de clientes e formas alternativas para divulgar melhor os produtos da loja.

Para identificar as formas de propaganda e promoção de vendas praticadas na loja, foi realizada uma entrevista aberta com o proprietário da empresa.

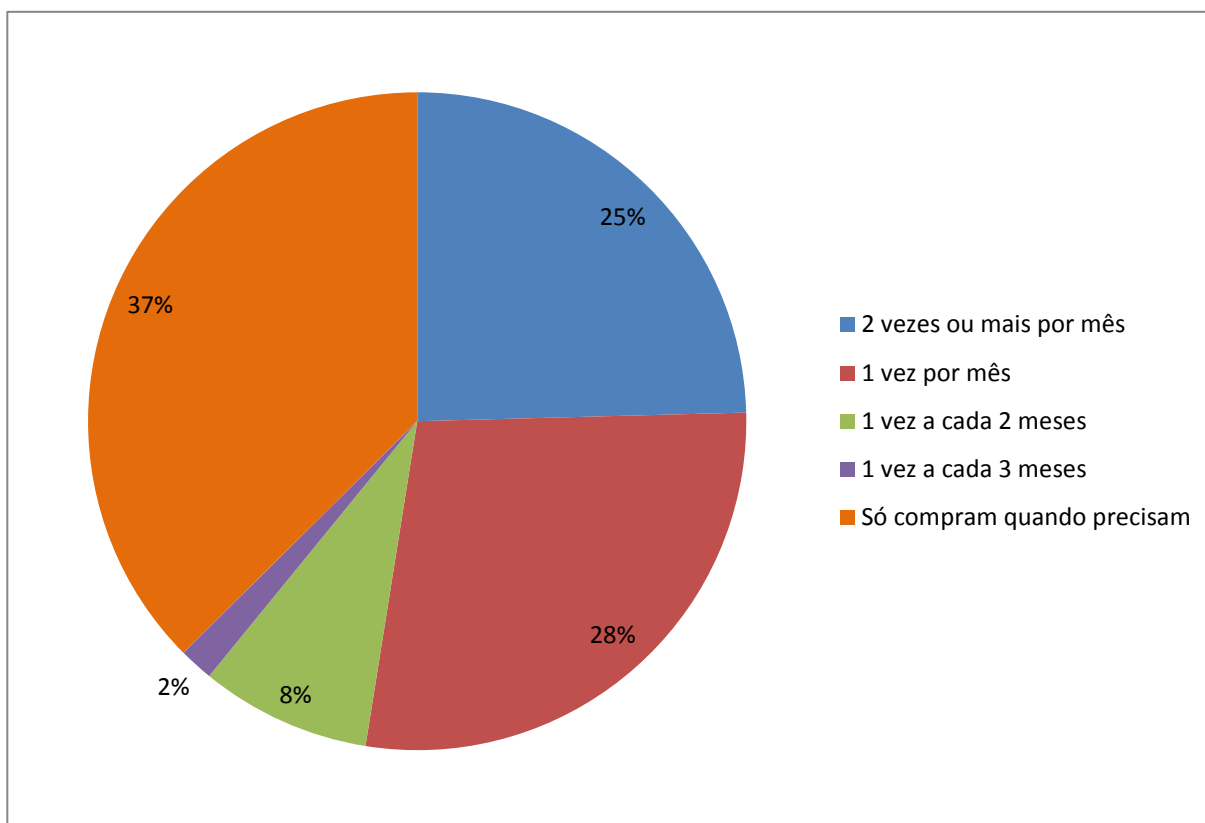
3.1 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

A pesquisa mostra uma predominância maior dos clientes do sexo feminino num total de 97% dos entrevistados, com idade entre 31 a 35 anos representando 18% sendo que todas as faixas etárias participam em escala proporcional da movimentação da loja, possuem grau de escolaridade médio completo e fundamental incompleto com 51% da amostra. Os entrevistados moram em sua maioria na zona urbana de Cacoal, com 77% do total da amostra. A maioria dos entrevistados são costureiras e artesãs representando 34% da amostra.

Do total da amostra, 37% só frequentam a loja quando precisam de aviamentos, outros 25% frequentam a loja 2 vezes ou mais por mês. Verifica-se, então, que praticamente 67% das vendas da loja, dentro do mês, são oriundas dos clientes que comprem aviamentos uma vez ou mais por mês. Isso ocorre pelo fato

de que os clientes que visitam a loja 2 vezes ou mais por mês representarem 25% da amostra. Como os próprios clientes afirmaram, fazem compras na loja pelo menos 2 vezes por mês, passando assim, a representarem, no mínimo, 39% do volume de vendas. O gráfico 1 mostra a frequência média dos clientes na loja Rainha dos Aviamentos.

Gráfico 1: Frequência média dos clientes na loja Rainha dos Aviamentos

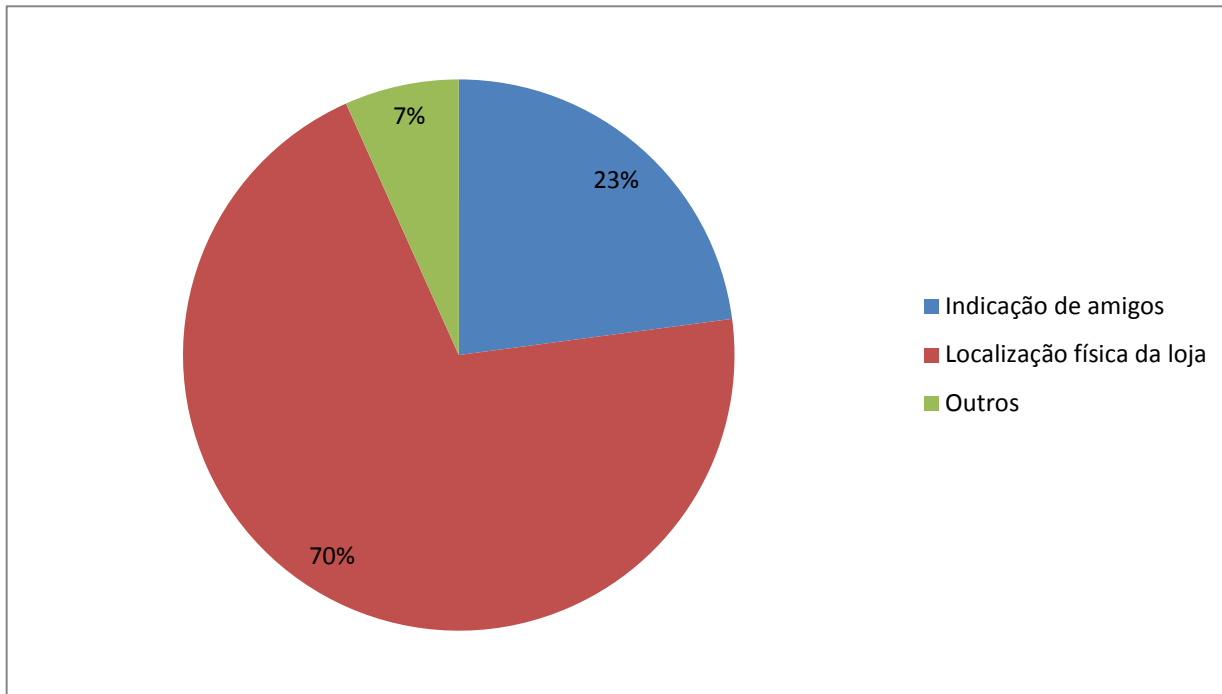


Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Do total da amostra, 70%, explicaram que conheceram a loja pela sua localização na cidade, outros 23% conheceram a loja por indicação de amigos e/ou clientes. Sieff *apud* Slack (1999) já citava a importância da localização das empresas, atribui-se a ele a frase: “Há três coisas importantes em relação a vendas no varejo: localização, localização e localização”. A empresa está localizada no centro comercial de Cacoal, na Av. Sete de Setembro com Rua São Luís, sendo um ponto de fácil acesso e visibilidade. Esta localização está próxima as empresas de confecções e tecidos, isso é um fator favorável à loja, pois os artigos de aviamentos, por vezes, dependem da compra de tecidos e vestimentas pela clientela.

Além do mais, a fachada da loja é composta por porta de vidro temperado medindo 2x2 metros, possui arte gráfica lateral informando o ponto da Loja e possui ainda, uma placa removível frontal à loja identificando os produtos ali comercializados e facilitando a identificação da loja. O gráfico 2 mostra, em geral, como o cliente conheceu a loja Rainha dos Aviamentos.

Gráfico 2: Forma como o cliente conheceu o estabelecimento



Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Em relação à procura de aviamentos, 56% dos clientes afirmam que a loja Rainha dos Aviamentos é a 1ª opção na busca por aviamentos, 44% tem a loja rainha dos Aviamentos como segunda opção diante a busca por aviamentos. Constata-se uma relação entre os clientes que só compram aviamentos quando precisam (37%) e, os clientes que têm a loja Rainha dos Aviamentos como segunda opção em diante na procura de aviamentos, pois, quem precisa de aviamentos aleatoriamente, não necessita de uma fidelização, logo, não se faz necessário a compra em um fornecedor padrão. Sendo assim, a loja deverá desenvolver a preferência de marca e estimular a troca para sua marca, conforme Kotler e Armstrong (2004).

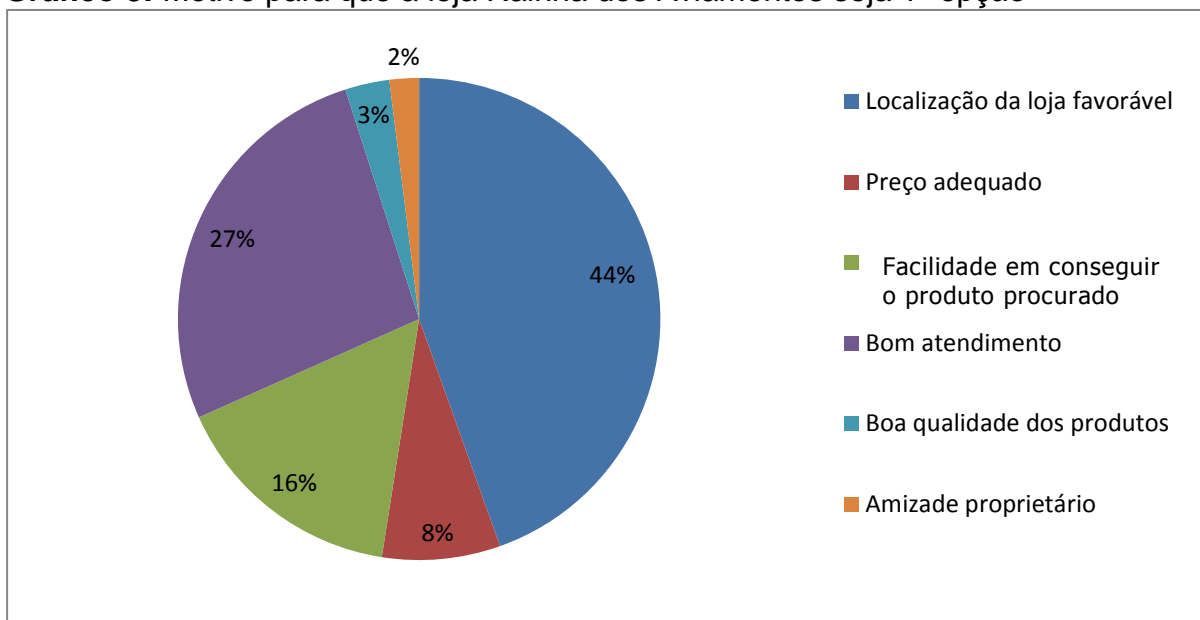
Dos entrevistados que responderam que a loja Rainha dos Aviamentos é a 1ª opção na busca por aviamentos, 45% afirmam que o motivo principal para que isso

ocorra é o fato da loja estar localizada num local de fácil acesso. Sendo assim, credita-se esse resultado, Las Casas (1997) afirma que o fato de se ter um produto e um preço adequado não significam que as boas vendas serão asseguradas. Segundo ele, é importante que haja um canal eficiente que possa levar os produtos até os compradores finais e neste caso é importante a praça. Nesse contexto, nota-se uma relação entre os clientes que compram uma vez ou mais por mês, representando 53% da amostra e os clientes que tem a loja Rainha dos Aviamentos como 1ª opção na busca por aviamentos, representando 56% da amostra.

Outros 27% atribuem a preferência pela loja Rainha dos Aviamentos, o fato de receberem um bom atendimento. Para Drucker *apud* Faria (2009) uma empresa, que presta um atendimento exemplar, é toda aquela que propicia uma experiência inesquecível ao seu cliente, ou seja, uma empresa com um bom atendimento é, na realidade, uma fábrica que produz clientes encantados, independentemente do que ela faça ou forneça. A empresa atende de segunda a sexta das 8 às 18 horas e aos sábados das 8 às 12 horas, a empresa conta sempre com dois atendentes fixos e idealiza a busca contínua pela amizade com o cliente, em que os atendentes sempre estão com sorrisos presentes no rosto quando atendem os clientes.

Entre 16% dos entrevistados, o motivo pelo qual a loja Rainha dos Aviamentos é a 1ª opção na busca por Aviamentos, se faz justo pelo fato de conseguirem com facilidade o produto que procuram. Desta maneira, esse dado faz jus à afirmação de Cides (1997) que lembra que o consumidor não compra o produto pelo que esse produto é. O consumidor compra um produto pelo benefício que esse produto pode lhe proporcionar. O gráfico 3 mostra o motivo para que a loja Rainha dos Aviamentos seja 1ª opção na procura por aviamentos.

Gráfico 3: Motivo para que a loja Rainha dos Aviamentos seja 1ª opção

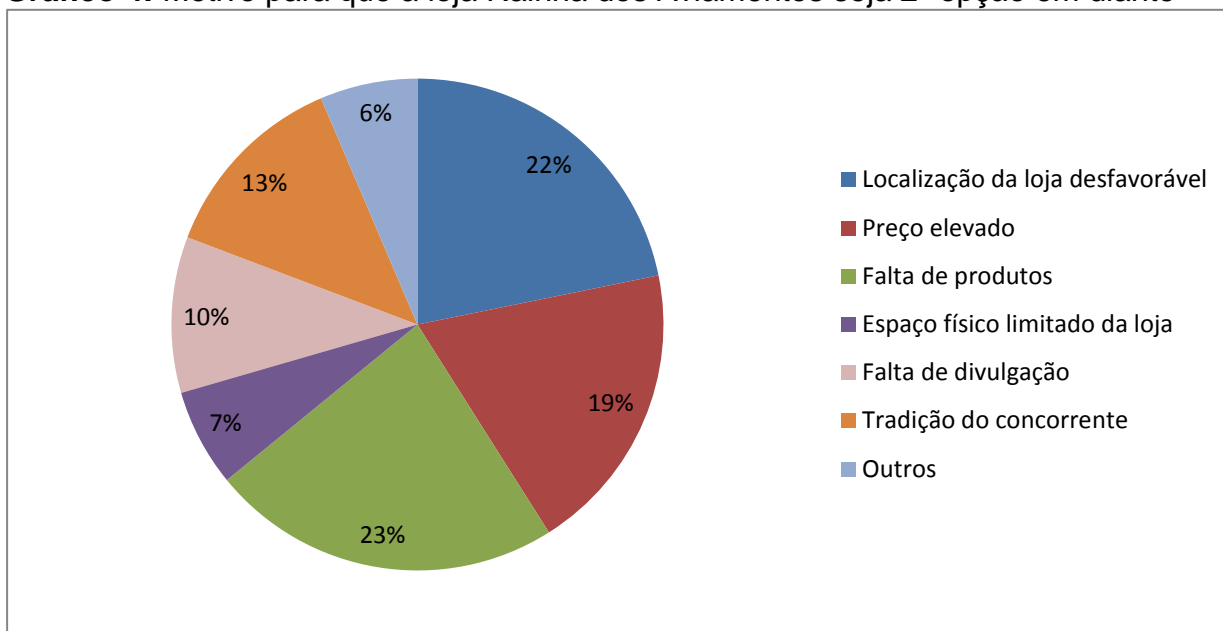


Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Dos entrevistados que responderam que a loja Rainha dos Aviamentos é a 2ª opção em diante na busca por aviamentos, há forte equilíbrio entre três motivos principais: 64% afirmam que os motivos principais para que isso ocorra são a falta de produtos, seguido pelo motivo da loja, na ótica dos clientes, estar em localização desfavorável e, respectivamente, os preços elevados dos produtos. Nesta última variável, a loja ainda tem muito a melhorar, pois conforme Alvarez e Casielles *apud Tavares* (2005), promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atrativas. Outros 13% atribuem a tradição do concorrente como fator para que a loja não seja 1ª opção.

Pode-se atribuir estes resultados negativos ao fato da loja Rainha dos Aviamentos estar localizada num ponto estratégico da cidade de Cacoal, entre os seus três principais concorrentes, sendo que o concorrente mais distante está a menos de 200 metros de distância. Nessa ótica, o cliente, antes de avistar ou preferir a Loja Rainha dos Aviamentos, poderá observar os preços e produtos opcionais nas demais lojas de aviamentos que se localizam próximas a loja Rainha dos Aviamentos. O gráfico 4 mostra os motivos para que a loja Rainha dos Aviamentos seja 2ª opção em diante na procura por aviamentos.

Gráfico 4: Motivo para que a loja Rainha dos Aviamentos seja 2ª opção em diante



Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Em relação à avaliação na forma de como os produtos estão dispostos internamente na loja, 67% dos entrevistados definiram como “bom” e 24% definiram como “ótimo”. Esse resultado pode ser justo, pelo fato de todos os balcões da loja serem de vidro, possibilitando assim, uma visão completa de todos os seus produtos. Os demais produtos encontram-se dispostos em prateleiras, ficando à vista do cliente, conforme demonstrado na figura 2.

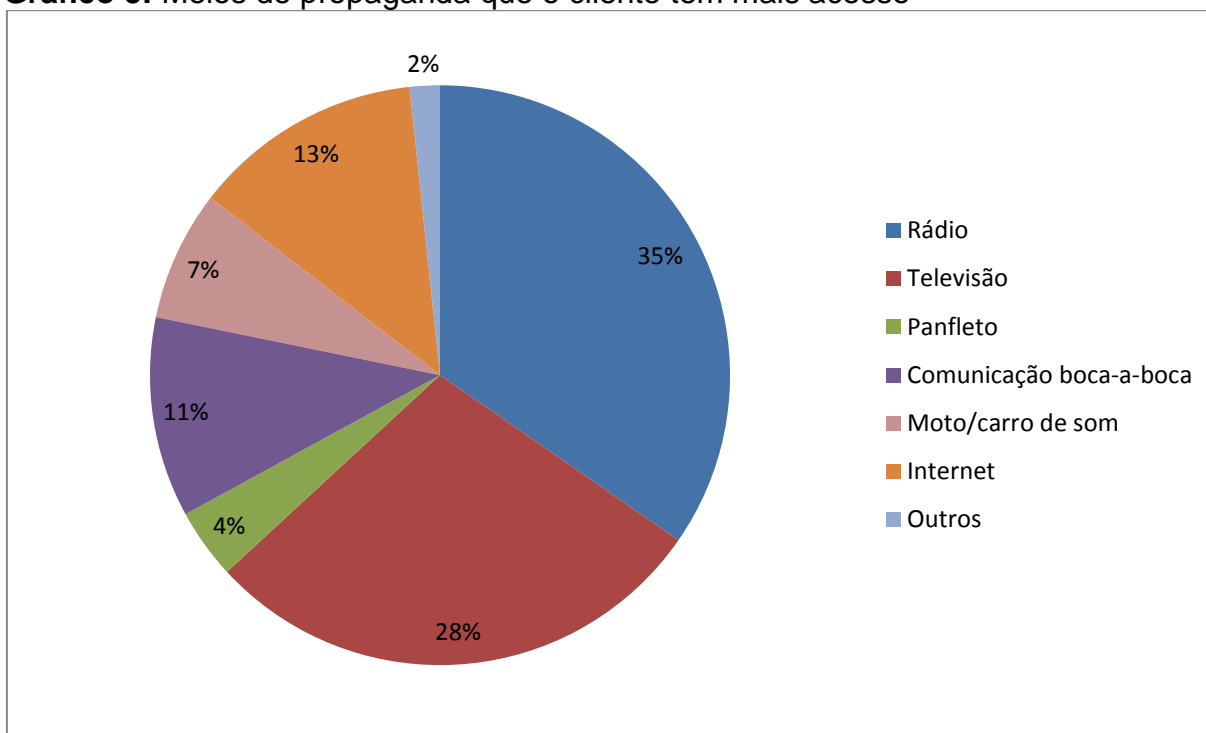


Fig. 2: Visão Interna da Loja Rainha dos Aviamentos

Fonte: o autor (2011)

Em relação aos meios de propaganda, a maioria dos entrevistados respondeu que costumam ter maior acesso ao rádio e televisão no seu dia-a-dia, totalizando 63% da amostra pesquisada. Ferreira (1995) já citava a Rádio e a TV como opções de meios de propaganda em que as mensagens são dirigidas aos usuários finais dos seus produtos e pretendem atingir grandes audiências com mensagens curtas, durando geralmente de 15 a 30 segundos. A empresa poderá optar por programas de TV e rádio divulgando promoções e a loja.

Gráfico 5: Meios de propaganda que o cliente tem mais acesso

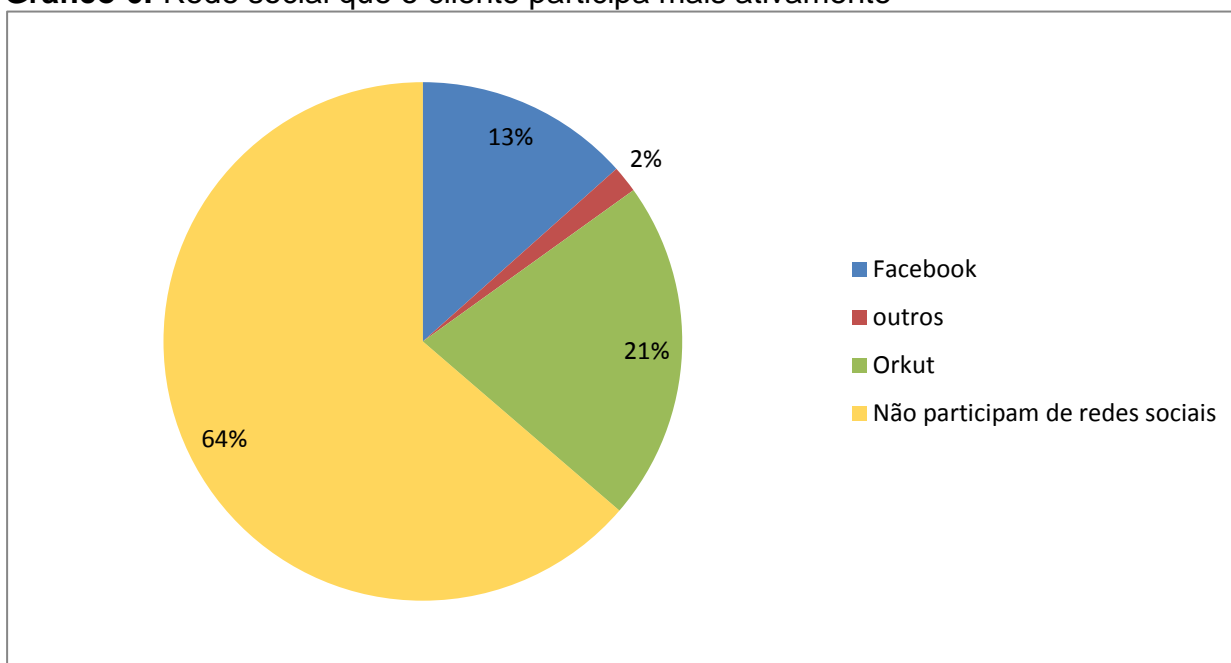


Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Dos clientes entrevistados, 63% não participam de redes sociais na *internet*, 35% participam do *Orkut* ou *facebook*. Pode-se observar, neste aspecto, uma correlação entre os clientes que não participam de redes sociais e os clientes que tem como meio de comunicação principais rádio e TV. Pode ocorrer que, quem não tem acesso à *internet*, procurar outros meios de comunicação, no caso a rádio e a televisão. A empresa Rainha dos Aviamentos possui perfil nas redes sociais *Orkut* e *facebook* com o intuito de divulgar as fotos dos produtos aos clientes, portanto, a pequena parcela de clientes que participam das redes sociais, poderão ter acesso às informações da empresa.

Pode-se co-relacionar também, o fato de 51% da amostra ter o nível de escolaridade médio completo e fundamental incompleto, com a não participação em redes sociais. Neste aspecto, pressupõe-se que a maioria do público entrevistado não tem acesso à internet.

Gráfico 6: Rede social que o cliente participa mais ativamente



Fonte: pesquisa realizada em outubro de 2011

Perguntado abertamente aos clientes quais sugestões eles dariam para que a empresa aumentasse o número de clientes cativos, as respostas mais apontadas foram, respectivamente, manutenção e melhoria constante do atendimento ao cliente, aumento do espaço físico da loja e, aumento na variedade dos produtos. Essa três respostas corresponderam a 41% das respostas recebidas. Diante deste resultado, pode-se apontar o atendimento ao cliente, ainda como fator decisivo no sucesso dos empreendimentos, conforme extrato de verbalização do E18: “trabalhar fortemente no atendimento ao público, para que os clientes divulguem a loja”. Este anseio dos clientes e necessidade da loja vai ao encontro do que retrata Drucker *apud* Faria (2009) uma empresa, que presta um atendimento exemplar, é toda aquela que propicia uma experiência inesquecível ao seu cliente, ou seja, uma empresa com um bom atendimento é, na realidade, uma fábrica que produz clientes encantados, independentemente do que ela faça ou forneça.

Questionado também, de forma aberta aos clientes, quais as medidas que a empresa deveria tomar para divulgar melhor os seus produtos. As respostas mais evidenciadas foram propaganda na TV, rádio e panfletos, correspondendo a 44% das respostas recebidas que segundo E103 a empresa deve “deixar panfletos em diversos pontos estratégicos da cidade”: Evidencia a citação de Ferreira (1995, p. 165) que os meios de comunicação a serem utilizados na propaganda são muitos, de forma que a empresas deveriam considerar TV, rádio e mídia impressa.

3.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

Em relação ao desenvolvimento de ideias sobre a necessidade de clientes a satisfazer, o proprietário afirma que, a empresa procura sempre obter o maior número de variedades de produtos possível, mas mesmo que se tenha o máximo em variedades, sempre falta algum produto. Sendo assim, este resultado vai ao encontro com a percepção de 23% dos clientes que afirmam que a loja Rainha dos Aviamentos é 2ª opção em diante na procura por aviamentos, em que os mesmos alegam falta de produtos.

Quando o assunto é a obtenção de novos clientes, a empresa não tem uma estratégia de atração de novos clientes, pois a verba para *marketing* praticamente não existe, mas a empresa procura sempre levantar os dados dos clientes como endereço e data de aniversário para que a mesma possa enviar-lhes correspondências com cartões de descontos e felicitações a fim de que o cliente sempre se lembre da loja. Neste aspecto, a afirmação do proprietário se compara à citação de CIDES, onde somente anunciar quando tiver alguma novidade para comunicar. A pequena empresa não tem muito dinheiro para investir em comunicação, por isso mesmo a comunicação precisa ter no mínimo o impacto de uma notícia. (CIDES, 1997, p. 37)

Quanto aos meios pelos quais as pessoas ficam sabendo a respeito dos produtos da empresa, verifica-se que quase não tem verba para propaganda, com isso, deduz que as pessoas sabem dos produtos da empresa pela localização física da loja ou pela indicação de quem já comprou ou compra na loja. Verifica-se que essa percepção do proprietário está correta, pois, em relação ao questionário

aplicado junto aos clientes, 93% conheceram a empresa ou pela sua localização física, ou pela indicação de amigos.

Em relação a verba mensal para propaganda, a empresa não tem verba para propaganda, pois o capital de giro é escasso. Apenas são enviadas correspondências para os clientes, e esse custo varia de mês a mês. Sendo assim, os meios de propaganda praticados na empresa são somente no aspecto interno evidenciando o produto e, também o ponto de venda. Em relação à escassez do capital de giro, esse é o principal problema das pequenas e micro empresas brasileiras, com 24,1% dos entrevistados do SEBRAE (2002), feito entre 2000 e 2002.

O proprietário define como concorrentes todos os outros comércios de armarinho e aviamentos de Cacoal. Questionado se ele tem conhecimento sobre propaganda ou promoções praticadas pelos concorrentes, o mesmo não soube informar.

Sobre algum diferencial que a empresa tenha em relação aos concorrentes, informou-se que a empresa procura expor todas as variedades de produtos para que o cliente possa ver e decidir sem perda de tempo o produto ou variedade que deseja. A empresa possui também, cartões de desconto para que o cliente prefira à empresa. A empresa possui prateleiras e balcões que deixam os produtos à vista do cliente fazendo jus à afirmação do proprietário.

Em relação às técnicas que a empresa utiliza para aumentar a clientela, o proprietário atribui ao ponto de venda como um bom fator de aumento de clientela. A empresa procura impor um preço competitivo para que possa ganhar mais clientes pela variedade e atendimento.

Existem muitas oportunidades no ambiente de negócio para que se possa aumentar a clientela, pois a empresa sabe quem são os seus clientes, no caso, costureiras, e o que elas fazem. A empresa tem um plano de fazer cartões de fidelidade e substituir os cartões de desconto, pretendendo, ainda, manter o envio de correspondências aos clientes. Em relação à identificação dos clientes, pode-se

afirmar que o proprietário está correto, pois na entrevista com os clientes, identificou-se um grande público deste ramo.

Questionado sobre as ameaças que o ambiente de negócios apresenta como risco a enfraquecer o número de clientes, o proprietário afirma que a venda de aviamentos é sazonal, pois às vezes o produto que faz sucesso hoje, amanhã poderá estar esquecido. E isso implica no aumento do estoque. Logo, a verba para quitar os compromissos começa a ficar escassa. Sem contar no espaço físico da empresa que é muito pequeno e sem a divulgação necessária.

Quanto aos pontos fortes dos produtos comercializados, o proprietário afirma que a variedade de produtos é um ponto forte, principalmente de botões. Essa opinião do proprietário diverge para 23% dos clientes que têm a loja Rainha dos Aviamentos como 2ª opção em diante na busca por Aviamentos, alegando falta de produtos.

Em relação aos fatores que fazem o cliente comprar os produtos da loja Rainha dos Aviamentos e não os produtos do concorrente, de acordo com o proprietário, atendimento, localização, preço baixo e variedade de produtos, foram os fatores principais que fazem o cliente comprar na loja Rainha dos Aviamentos e não no concorrente. Neste aspecto, o proprietário está correto para realizar esta afirmação, pois, somadas, todas estas variáveis foram citadas por 95% dos clientes que têm a Loja Rainha dos Aviamentos como 1ª opção na procura por aviamentos.

Para a realização da promoção de vendas, o proprietário informa que são colocados cartazes na loja indicando os produtos que estão em promoção e, os mesmos produtos são colocados em um ponto visível aos clientes. Sendo assim, estas ações estão de acordo com o que Ferreira (1995, p. 168) em relação aos materiais para o ponto de venda, em que são representados por materiais promocionais para o interior das lojas e inclui mostruários especiais, anúncios colocados em cima dos balcões nas vitrines, no teto e outros anúncios expostos dentro da loja.

Questionado sobre as providências tomadas para os produtos se tornem conhecidos, o proprietário informa que os mesmos são evidenciados internamente para que os clientes possam vê-los no âmbito interno da loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto a questão que norteou a pesquisa, sobre quais seriam os meios alternativos para que a empresa Rainha dos Aviamentos possa propagar e promover a empresa e produtos de forma qualificada e com um custo baixo, os resultados mostram que o ponto de venda e atendimento são fatores que fazem com que os clientes estabeleçam como critério na busca pela loja que pretendem visitar e procurar negócio.

Trabalhando de maneira específica, viu-se que os clientes, em sua grande maioria, não têm conhecimento algum sobre algum meio de propaganda veiculado pela empresa fora do ambiente interno, essa mesma informação foi comprovada pelo proprietário. Os clientes geralmente conheceram a loja pelo fato de estar localizada num ponto de fácil acesso ou pelo fato de ter sido indicado por amigos e/ou clientes. Isso prova que o bom atendimento surte efeito se o mesmo for feito de forma qualificada. A propaganda praticada pela empresa é praticamente toda feita em seu caráter interno, como evidenciando os produtos e ponto de venda.

Como oportunidade de melhoria, ressalta-se a ênfase contínua focada na atenção ao cliente. Pode-se também trabalhar e aprimorar a ênfase no ponto de venda, dando a divulgação necessária tanto no ambiente interno, expondo os produtos à vista do cliente e evidenciando promoções internamente com cartazes, quanto no ambiente externo, confeccionando artigos impressos e/ou divulgando na rádio e televisão, pois, grande parcela do público alvo utiliza e recomenda algum destes três meios de comunicação.

Mas esse tema não se encerra por aqui, sugere-se pesquisas mais aprofundadas em relação a segmentação de horários que os clientes mais despendem em relação à rádio e a televisão, quais são as frequências e canais mais

utilizados, qual o público que dá atenção a essas mídias. Assim, os objetivos da promoção de vendas poderão ser melhor delimitados e investidos.

REFERÊNCIAS

- 1 ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, V. R. **Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes**. Disponível em <http://www.slideshare.net/andre_heller/aes-de-promoo-de-vendas-1884610>. Acesso em 25 de outubro de 2011.
- 2 CASTRO, Marco. **Propaganda boca a boca**: Como estabelecer sua reputação e estimular as indicações. Disponível em <<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/marcastro/marketing11.htm>>. Acesso em 05 de novembro de 2011.
- 3 CIDES, Sergio J. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- 4 D´ASTOUS, A.; LANDREVILLE, V. **O impacto da promoção de distribuição de prêmios na incidência de compras por impulso e nas intenções de recompra do consumidor**: um estudo experimental. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/ind ex.php/rn/article/viewFile/1265/1518>> Acesso em 10 de novembro de 2011
- 5 FARIA, Carlos. **Um bom atendimento**. Disponível em <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/304.htm> Acesso em 05 de novembro de 2011.
- 6 FERREIRA, Armando Leite. **Marketing para pequenas empresas inovadoras**. Rio de Janeiro: ExpertBooks, 1995.
- 7 INDRIUNAS, Luís. **Como funcionam as micro e pequenas empresas**: Quem são as micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil1.htm>>. Acesso em 25 jun. 2011.
- 8 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- 9 LAS CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- 10 LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing**. – São Paulo: Pioneira Thomson earning, 2001
- 11 LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- 12 PRIDE, W.; FERRELL, O. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro, LTC, 2001.
- 13 SEBRAE. **Manual do empresário**. Promoção de vendas e propaganda. Disponível em: <http://www.ablac.com.br/i_biblioteca/biblioteca_SEBRAE/promo%C3%A7%C3%A3o_vendas.pdf>. Acesso em 29 mai de 2011

14 SEBRAE. Como funcionam as micro e pequenas empresas. Disponível em <<http://www.observatoriosocialdobrasil.org.br/informativo/2.pdf>> acesso em 05 de novembro de 2011.

15 SLACK, Nigel. **Administração da Produção**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE

Só responda a questão 10 caso a resposta da questão 9 for a alternativa A

10. Qual motivo você atribui para que a loja Rainha dos Aviamentos seja 1ª opção na sua preferência de procura por aviamentos?

- a. () Localização da loja próxima da residência/emprego
- b. () Preço adequado
- c. () Facilidade em conseguir o produto que procura
- d. () Bom atendimento
- e. () Espaço físico da loja
- f. () Divulgação
- g. () Boa qualidade dos produtos
- h. () Outro. Qual? _____

Só responda a questão 11 caso a resposta da questão 9 for a alternativa B:

11. Qual motivo você atribui para que a loja Rainha dos Aviamentos NÃO seja a 1ª opção na sua preferência na procura por aviamentos?

- a. () Localização da loja distante da residência/emprego
- b. () Preço elevado
- c. () Falta de produtos
- d. () Atendimento ruim
- e. () Espaço físico limitado da loja
- f. () Falta de divulgação
- g. () Qualidade ruim dos produtos
- h. () Outro. Qual? _____

12. Como você avalia a forma como os produtos estão dispostos internamente na loja Rainha dos Aviamentos?

- a. () Péssima
- b. () Ruim
- c. () Regular
- d. () Boa
- e. () Ótima

13. Quais destes meios de propaganda você tem maior acesso no seu dia-a-dia?

- a. () Rádio
- b. () Televisão
- c. () Panfleto
- d. () Embalagem ou saco plástico estampado
- e. () *Outdoor*/ faixas
- f. () Comunicação boca-a-boca
- g. () Moto e/ou Carro de Som
- h. () Internet
- i. () Outro. Qual? _____

14. Qual rede social a seguir você participa mais ativamente?

- a. () Facebook
- b. () Twitter
- c. () Orkut
- d. () Outro. Qual? _____
- e. () Não participo de redes sociais

15. Quais sugestões você daria para que a empresa aumente o número de clientes cativos?

16. O que a empresa deveria fazer para divulgar melhor os seus produtos?

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa
Propaganda e promoção de vendas: Um estudo de caso na empresa Rainha dos Aviamentos de Cacoal - RO

Assinatura do participante: _____

Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()

O Pesquisador Responsável por este Artigo é VLADMIR BOECK do curso de Bacharel em Administração, sob orientação da Profª Simone Marçal. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Questionário aplicado junto ao proprietário da Loja Rainha dos Aviamentos.

- 1 – Como você desenvolve idéias sobre novos clientes?
- 2 – Como você desenvolve idéias sobre a necessidade de clientes a satisfazer?
- 3 – Como você obtêm novos clientes?
- 4 – Em que ramo sua empresa atua?
- 5 – Quem são seus concorrentes?
- 6 – O que você oferece de diferente deles para seus clientes?
- 7 – Quais são as forças que sua empresa tem para aumentar a clientela?
- 8 – Quais são as oportunidades que o ambiente de negócios apresenta pra você aumentar a clientela?
- 9 – Quais são as ameaças que o ambiente de negócios apresenta como risco a enfraquecer o número de clientes?
- 10 – Quais são os pontos fortes do seu produto?
- 11 – O que faz o seu cliente comprar o seu produto e não o do concorrente?
- 12 – Através de que meios as pessoas ficam sabendo a respeito de seus produtos?
- 13 – Como sua empresa realiza promoção de vendas?
- 14 – O que você faz para tornar os produtos conhecidos?
- 15 – A empresa destina alguma verba mensal para propaganda? Se sim, qual o percentual sobre o faturamento?
- 16 – Quais os meios de propaganda praticados na empresa?